

پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و روش شناختی به مطالعات کارآفرینی

Phenomenology; the Philosophical, the Interpretive and methodological approach to Entrepreneurial studies

Hojjatollah Moradi Pordanjani*

حجت الله مرادی پردانجانی*

Sattar Sadeghi**

ستار صادقی**

Abstract:

چکیده:

This article outlines one of the qualitative research methods with the philosophical and interpretive approach. It is going to consider its application in entrepreneurship studies. Phenomenology as a one of most popular rational traditions that affect other qualitative ways and also as a research methodology in the field of entrepreneurship has the frequency of use.

This method has countless features in philosophical and methodology viewpoint, which including it are: attend to scientism which its philosophical consequence is positivism, attend to species of the basic structures of experience; the emphasis on the importance of being in the world. This approach involves a series of interpretative techniques which seeks to describe, decode and experience. One of the identifying factors is that specified in the "exploration field" to "justify field".

Though the method of phenomenology research is very difficult and complex and it requires detailed knowledge of the uses, the process and the required items to do it and its doing not recommended to the novice researchers, however it can be used during its process as an utility in entrepreneur studies.

این مقاله ضمن تشریح یکی از روش‌های تحقیق کیفی که رویکردی فلسفی و تفسیری دارد، درصدد است کاربرد آن را در مطالعات کارآفرینی مورد بررسی قرار دهد.

پدیدارشناسی به عنوان فلسفه یکی از سنت‌های رایج عقلانی که سایر روش‌های کیفی را تحت تأثیر قرار داده و همچنین به عنوان یک روش تحقیق در زمینه کارآفرینی، مورد استفاده فراوانی دارد. این روش ویژگی‌های بی‌شماری به لحاظ فلسفی و روش‌شناسی دارد که از جمله آن می‌توان توجه به علم‌گرایی که پیامد فلسفی آن اثبات‌گرایی است، توجه به کشف انواع ساختارهای اساسی تجربه و تأکید بر اهمیت موجودیت و هستی در جهان، اشاره داشت. این روش دربردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است. یکی از عوامل مشخص‌کننده آن این است که بیشتر در «زمینه اکتشاف» معین می‌شود تا «زمینه توجیه». گرچه انجام روش تحقیق پدیدارشناسی بسیار مشکل و پیچیده است و نیازمند آگاهی دقیق از کاربردها، فرایند و موارد مورد نیاز جهت انجام آن است و انجام آن به محققان تازه کار پیشنهاد نمی‌شود، با این وجود می‌توان از آن، با طی نمودن فرایند خاصش، به عنوان روشی سودمند در مطالعات کارآفرینی سود جست.

Keywords: Phenomenology, Approach, Philosophical, Methodology, Interpretive, Entrepreneurship.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، رویکرد، فلسفی، تفسیری، روش‌شناسی، کارآفرینی.

* Instructor at Shahre Kord Islamic Azad university

** Assistant Professor University of Kashan.

* مربی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد (نویسنده مسئول)

Moradipordanjani@yahoo.com

** استادیار دانشگاه کاشان

مقدمه

پدیده» است. پدیده «توصیف چیزهایی است که فرد آنها را تجربه می‌کند.» و یا «تجربه فرد از چیزها» است (هاموند و همکاران^{۱۴}، ۱۹۹۱).

ویژگی‌های روش پدیدارشناسی

روش پدیدارشناسی ویژگی‌های بی‌شماری به لحاظ فلسفی و روش‌شناسی دارد که در ادامه هر یک را شرح خواهیم داد.

مسائل فلسفی روش پدیدارشناسی

پدیدارشناسی به موضوعات فلسفی متعددی توجه دارد که در ادامه برخی از این موضوعات را به نقل از دایمون و هالووی (۲۰۰۲) و کوپ (۲۰۰۱) بیان می‌کنیم:

یکی از موضوعات عمده پدیدارشناسی ماهیت دوگانگی واقعیت و هستی‌شناسی موجود در بسیاری از زمینه‌های فلسفی بین جهان درونی تجربیات خصوصی و یک جهان بیرونی از اشیاء است. این دوگانگی بین قلمرو واقعیت عینی و قلمرو آشکار ذهنی توسط انقلاب علمی قرن هفدهم و توسعه علم فیزیک به عنوان روش برتر برای حل همه سؤالات بشری تقویت گردید. این در اصطلاح پدیدارشناسی به عنوان علم‌گرایی^{۱۵} شناخته شده که پیامد فلسفی آن اثبات‌گرایی است که در نهایت بین مفاهیم موجودیت و واقعیت جدایی قائل است؛ در حالی که پدیدارشناسی هیچ تفاوت یا تناقض آشکاری بین مفاهیم موجودیت و واقعیت قائل نیست و هیچ مفروضی در مورد اینکه چه چیزی واقعیت است و چه

در سال‌های اخیر در زمینه کارآفرینی تحقیقات بی‌شماری مبتنی بر پارادایم تفسیری انجام گرفته که یکی از این روش‌ها پدیدارشناسی^۱ است.

پدیدارشناسی را می‌توان رویکردی فلسفی و روش‌شناختی دانست که دربرگیرنده روش‌های متنوعی است (پاتون^۲، ۱۹۹۰؛ دایمون و هالووی^۳، ۲۰۰۹). به عنوان فلسفه یکی از سنت‌های رایج عقلانی است که سایر روش‌های تحقیق کیفی را تحت تأثیر قرار داده و به عنوان یک روش تحقیق در زمینه‌های مختلفی چون روانشناسی و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار گرفته است.

پدیدارشناسی ریشه در فلسفه اروپایی هاسرل^۴ (۱۹۳۸-۱۸۵۹) دارد و بعدها شولتز^۵ (۱۸۹۹-۱۹۵۹) و پدیدارشناسان آگزیستانسیالیستی^۶ چون هایدگر^۷ (۱۸۸۹-۱۹۷۶)، پانتی^۸ (۱۹۶۱-۱۹۰۸) و سارتر^۹ (۱۹۸۰-۱۹۰۵) آن را توسعه و گسترش دادند (پایسویک^{۱۰}، ۱۹۷۰ به نقل از کوپ^{۱۱}، ۲۰۰۳).

اصطلاح (Phenomenology) از دو واژه یونانی (Phainomenon) به معنای پیدایش و نمود^{۱۲} و (Logos) به معنای دلیل و شناخت^{۱۳} گرفته شده که در اصطلاح ادبی به معنای «بررسی یا توصیف یک

۱. Phenomenology
۲. Patton
۳. Daymon and Holloway
۴. Edmund Husserl
۵. Alfred Schutz
۶. Existential Phenomenologists
۷. Martin Heidegger
۸. Maurice Merleau-Ponty
۹. Jean-Paul Sartre
۱۰. Picevic
۱۱. Cope
۱۲. Appearance
۱۳. Reason

۱۴. Hammand etal

۱۵. Scientism

چیزی نیست، وجود ندارد. بلکه توصیف پدیده‌ها با این شروع می‌شود که فرد چگونه چیزها را تجربه می‌کند.

پدیدارشناسان معتقدند که ما نمی‌توانیم حوزه ذهنی را از حوزه جهان واقعی جدا کنیم؛ یعنی همان کاری که طبیعت‌گرایان انجام داده‌اند. آنان از تقسیم واقعیت به طبقات مجزا خودداری می‌کنند. از نظر آنها تنها جهان واقعی و جهانی که قبلاً از نظر علمی تجربه شده، می‌تواند کاملاً توصیف شود.

موضوع عمده دیگر پدیدارشناسی که یکی از عوامل اولیه برانگیزاننده است، گرایش به فلسفه‌ای است که از پیش‌فرض‌ها جداست. فلسفه باید این پیش‌فرض‌ها را مورد سؤال قرار دهد. در نتیجه اساس پدیدارشناسی عدم پذیرش همه پیش‌فرض‌هایی است که با ماهیت واقعیت ارتباط دارند.

موضوع دیگر پدیدارشناسی آن است که به کشف انواع ساختارهای اساسی تجربه توجه دارد. ولی توضیحات را نباید قبل از اینکه پدیده‌ای از درون درک شود، تحمیل نمود.

موضوع عمده دیگر، جهان زنده^۱ است که پدیدارشناسان بر اهمیت موجودیت و هستی در جهان تأکید دارند.

این به آنها امکان می‌دهد تمامیت روابط بشر و جهان را در چارچوب تجربه عینی فردی مورد بررسی قرار دهند و نمی‌توان انسان را جدای از عرصه واقعی عینی جهانی (جهان زنده) که در آن تعامل دارند و زندگی می‌کنند، مورد مطالعه قرار داد.

مسائل روش‌شناسی پدیدارشناسی

کوپ (۲۰۰۳) مسائل روش‌شناسی پدیدارشناسی را در موضوعات زیر توضیح داده است:

۱- اتخاذ یک وضعیت تفسیری

هدف تحقیق پدیدارشناسی، درک ماهیت ذهنی تجربه زنده از دیدگاه کسانی است که آن را تجربه کرده‌اند. این امر از طریق کشف معانی ذهنی و توضیحاتی که افراد در مورد تجربه‌هایشان می‌دهند، صورت می‌گیرد. پاتون (۱۹۹۰) این مسئله را به صورت زیر توصیف کرده که «مردم چه چیزی را تجربه می‌کنند؟ چگونه آن را تجربه می‌کنند؟»

۲- به کارگیری رویکرد کیفی

تحقیق پدیدارشناسی ذاتاً کیفی است و دربردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است.

۳- ارائه قطعه‌ای تصویری از زندگی

جنبه مهم دیگر در تحقیقات پدیدارشناسی توانایی آنها برای ترجمه گزارش‌های تفسیری است که افراد تجربیاتشان را ارائه می‌دهند. یک جنبه کلیدی این تحقیقات که آنها را از روش‌های پوزیتویستی و کارکردگرا متمایز می‌سازد، آن است که تجربه به صورت فرایندی پویا متصور می‌شود که در آن در هر لحظه معین حوادث خاصی آشکار می‌شود؛ در حالی که حوادث دیگر پیش‌زمینه‌ای برای این تجربیات می‌شوند.

۴- تعامل محقق با مشارکت کنندگان

۱. The Lebenswelt

داد. این امر به توانایی محقق در انجام تحقیق پدیدارشناسی بستگی دارد، زیرا انجام روش تحقیق پدیدارشناسی بسیار مشکل و پیچیده بوده و نیازمند آگاهی دقیق از کاربردها، فرایند و موارد مورد نیاز جهت انجام آن است. و البته انجام آن به محققان تازه کار پیشنهاد نمی‌شود. با این وجود مراحل زیر برای انجام تحقیق پدیدارشناسی پیشنهاد می‌شود: (بازرگان، ۱۳۸۷، دایمون و هالوی، ۲۰۰۲، لستر^۲، ۱۹۹۹، مورسی و هایگ^۳، ۲۰۰۶)

۱- بیان فصیح اندیشه‌ها و مبانی فلسفی مطالعه^۴
تحقیقات پدیدارشناسی با بحث در مورد بنیان و اساس فلسفی پدیدارشناسی شروع می‌شوند. عرضه اندیشه‌های فلسفی مطالعه به عنوان زیربنای نظری مطالعه، اهمیت بسیار زیادی دارد. دلیل این امر را می‌توان تنوع رشته‌های مختلف پدیدارشناسی ذکر نمود که شامل: پدیدارشناسی اجتماعی^۵ (که بر اعمال اجتماعی و تجربیات گروهی متمرکز است)؛ پدیدارشناسی متعالی و غیر جبری^۶ (که بر تجربیات فردی متمرکز است) و پدیدارشناسی هرمنوتیک^۷ (که در آن متون بر اساس زمینه فرهنگی، اجتماعی و موقعیتی که پدیده در آن رخ می‌دهد، تفسیر می‌شود)، است.

۲- توصیف پدیده مورد بررسی و بیان مسئله تحقیق^۸

پیچیدگی مربوط به توصیف پدیدارشناسی از پدیده‌ها، بر روابط میان محقق و آنچه که در مورد آن تحقیق می‌کند، تأثیر می‌گذارد. در اصطلاح پدیدارشناسی چیزی که شناخته شده است (به ویژه توسط محقق) از طریق رابطه شخصی و تعاملی بین محقق و عینیت/ ذهنیت تحقیق ایجاد می‌شود. از این جنبه توصیف پدیدارشناسی توصیفی است که محقق از پدیده ارائه می‌دهد و یک تفسیر شخصی است که در مورد آن تحقیق کرده است.

۵- کار کردن در چارچوب «زمینه اکتشاف»

یکی از عوامل مشخص کننده تحقیق پدیدارشناسی این است که این تحقیق بیشتر در «زمینه اکتشاف» معین می‌شود تا «زمینه توجیه».

۶- ایجاد توصیفات موضوعی از تجربیات

تحقیقات پدیدارشناسی ذاتاً استقرایی هستند نه قیاسی. قضایای نظری از توصیف تجربیات افراد تحت مطالعه به دست می‌آید. استراتژی تحقیق کل‌نگرانه بوده و به دنبال این است که توصیفات در مورد تجارب خاص به یکدیگر و به موقعیت کلی جهان زنده ربط دهد. هدف تحقیق نیز ارائه توصیفی موضوعی در مورد تجربه است و به جای تلاش برای اثبات یا رد یک نظریه، به توسعه نظریه تفسیری می‌پردازد.

فرایند روش تحقیق پدیدارشناسی

به نظر برخی از صاحب نظران (هاین و اوستین^۱، ۲۰۰۱؛ دایمون و هالوی، ۲۰۰۲) نمی‌توان برای تحقیق پدیدارشناسی یک سلسله مراحل ثابتی را ارائه

۲. Stan Lester

۳. Morrissey and Higgs

۴. Articulating The Philosophical Basis of The Study

۵. Social Phenomenology

۶. Transcendental Phenomenology

۷. Hermeneutic Phenomenology

۸. Identifying the Phenomenon and the Research Problem

۱. Hein and Austin

می‌توان از آنها استفاده نمود، از جمله: فهرست شبکه و یا اسناد و مدارک. محقق پدیدارشناس ضمن انجام مصاحبه‌های پدیدارشناسی به ثبت داده‌های گردآوری شده جهت بازنگری و بررسی مجدد آنها می‌پردازد.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

هدف احتمالی تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه توصیف تحلیلی و جامع از پدیده تحت بررسی است تا از این طریق تجربیات زنده و غنی مشارکت‌کنندگان را منعکس سازد. باید توجه داشت که روش پدیدارشناسی روشی انعطاف‌پذیر است، نه روشی تجویزی و می‌توان از روش تحلیل موضوعی داده‌ها^۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های پدیدارشناسی استفاده نمود. روش فوق که توسط کولیزی^۳ (۱۹۷۸) و جورجیو^۴ (۱۹۸۵) پیشنهاد شده، با روش‌های دیگر تحلیل داده‌های کیفی تفاوت دارد. این روش دارای ۷ مرحله به شرح زیر بوده که بر اساس آن هر مصاحبه یا متن نوشته شده جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱. محقق پس از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان تحقیق، به صحبت‌های آنان، نوارهای ضبط شده و دست‌نوشته‌های تهیه شده از مصاحبه‌های آنان گوش داده تا از احساسات درونی و معانی پنهان روایت‌های آنان آگاه شود و با این کار یک معنای کلی به دست آورد.

۲. در مرحله دوم محقق باید به بازخوانی مجدد متون بپردازد و برای این کار دست‌نوشته‌های مشارکت‌کنندگان تحقیق را چندین بار مطالعه نماید

محقق با بررسی پیشینه تحقیقی و تمرکز بر تجربیات زنده مشارکت‌کنندگان، به تعریف و توصیف پدیده مورد مطالعه و بیان مسئله تحقیقی می‌پردازد.

۳- طبقه‌بندی مفروضات^۱

با توجه به اینکه هدف، بررسی پدیده با یک روش جدید است، بیان و بعداً طبقه‌بندی مفروضات مربوط به پدیده مورد بررسی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ به طوری که هر پیش فرض محقق در روش درکش از تجربیات مشارکت‌کنندگان وارد نگردد.

۴- نمونه‌گیری

گرچه گزارش‌های نوشته شده در مورد تجربیات شرکت‌کنندگان منبع اصلی داده‌های تحقیقی به شمار می‌آید، داده‌های تحقیق، از مصاحبه با افرادی که دارای تجربه و دانش عمیق و مرتبط با پدیده مورد مطالعه هستند، به دست می‌آید. نمونه‌گیری در روش پدیدارشناسی همانند نمونه‌گیری در سایر روش‌های کیفی و از طریق نمونه‌گیری هدفمند صورت می‌گیرد. با این وجود به دلیل عمق مصاحبه‌های تحقیقی پدیدارشناسی و فرایند وسیع تحلیلی آن پدیدارشناسی به نمونه‌های کوچک و کمتر از ۱۰ نفر نیاز دارد.

۵- گردآوری داده‌ها

در تحقیق پدیدارشناسی از روش‌های مختلفی برای گردآوری داده‌های تحقیق می‌توان استفاده نمود، از جمله: مصاحبه‌های پدیدارشناسی و بیان روایت‌ها از طریق مصاحبه، دفاتر خاطرات روزانه، مشاهده مشارکتی و گزارش‌های شخصی. تکنیک‌های دیگری نیز تحت عنوان تکنیک‌های جانشینی وجود دارد که

۲. Thematic Data Analysis

۳. Colaizzi

۴. Giorgi's

۱. Bracketing Assumptions

محقق پدیدارشناسی در این مرحله از فرایند تحقیق باید به مطالعه پایه‌های فلسفی مطالعه بپردازد و درباره اینکه چگونه نتایج مطالعه پایه یادشده را تقویت می‌کند، بحث نماید.

۱- بیان کاربرد نتایج حاصل از مطالعه

محقق باید کلیه کاربردهایی را که نتایج حاصل از تحقیق برای پدیده تحت بررسی و حوزه مورد مطالعه دارد، بیان کند.

۲- تدوین گزارش تحقیق

گزارش یک تحقیق پدیدارشناسی از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

- بخش اول: خلاصه یافته‌ها
- بخش دوم: بحث
- بخش سوم: محدودیت‌ها، پیشنهادات و کاربردها.

کاربرد، اهداف و موارد استفاده روش پدیدارشناسی

در کارآفرینی

استفاده از مصاحبه‌های پدیدارشناسی در زمینه کارآفرینی هنوز در آغاز راه است. نمونه‌ای از این تحقیقات، یک بررسی است که توسط کیو و همکارانش^۲ (۲۰۰۱) انجام گرفته و شامل بررسی تطبیقی نگرش افراد در خصوص ورشکستگی کارآفرینان آمریکایی و انگلیسی است. آنها به‌طور ویژه از مصاحبه‌های پدیدارشناسی برای توسعه و تقویت نتایج یک مطالعه کمی استفاده نمودند (کوپ، ۲۰۰۳).

تحقیق دیگر بررسی‌ای است که توسط کوپ در سال ۲۰۰۱ انجام گرفت. او از مصاحبه‌های

و بر عبارات و جملاتی که مستقیماً با پدیده مورد بررسی در ارتباط هستند، تمرکز نماید.

۳. مرحله بعد تعیین واحدهای تغییر تجربه و تدوین معانی است. این مرحله شامل چندین فعالیت خواهد بود:

- بررسی دست‌نوشته‌ها برای یافتن موضوعات و معانی واحدها و درک ماهیت تجارب مشارکت‌کنندگان و جستجوی تجارب اساسی.

- جستجو برای تعیین اظهارات معنی‌دار یا پیشنهاد برای شرح این موضوعات و رابطه بین موضوعات و پیشنهادات با مفاهیم.

- ورود رونوشت‌های برگرفته از مصاحبه و یادداشت‌های زمینه‌ای به برنامه تحلیل داده NudIst. این کار فرایندی جامع برای سازماندهی داده‌ها با استفاده از برنامه‌های کامپیوتری است که امکان طبقه‌بندی موضوعات را فراهم می‌سازد.

- تعیین مقولات کدگذاری شده توسط برنامه. ۴. توضیح و تشریح معانی از طریق ایجاد ارتباطات سازنده با یکدیگر.

۵. تدوین توصیف تحلیلی احساسات مشارکت‌کنندگان و دیدگاه‌های مربوط به موضوعات.

۶. تغییر زبان واقعی و مجرد^۱ به زبان یا مفاهیم علمی.

۷. انسجام و ترکیب بینش‌ها در یک ساختار توصیفی از معانی تجربیات؛ انتقال واحدهای معانی به بیانیه‌ها و اظهارات ثابت مربوط به تجربیات.

بازگشت به پایگاه زیربنایی و فلسفی مطالعه

۲. Cave, Eccles and Rundle

۱. Concrete

تدوین گزارشی تفسیری برای پدیده یادگیری کمک می‌نمود.

انجام مصاحبه‌های پدیدارشناسی

قبل از اینکه چگونگی انجام مصاحبه پدیدارشناسی را توصیف کنیم، بد نیست به توصیف زمینه نظری که مصاحبه‌ها در آن انجام می‌شوند، بپردازیم. همان‌گونه که گفتیم یکی از عوامل مشخص کننده تحقیق پدیدارشناسی این است که این تحقیق بیشتر در «زمینه اکتشاف» معین می‌شود تا «زمینه توجیه».

تامپسون و همکاران^۱ (۱۹۸۹) به نقل از کوپ (۲۰۰۳) هدف مصاحبه پدیدارشناسی را به دست آوردن توصیفی دست اول از برخی حوزه‌های ویژه تجربه بیان کرده‌اند و نقش مصاحبه‌گر را نیز فراهم ساختن موقعیتی می‌دانند که در آن مشارکت کنندگان برای شرح مفصل تجربیاتشان احساس آزادی نمایند. آنها معتقدند مصاحبه‌های پدیدارشناسی مسیر مشخصی را دنبال می‌کند. گرچه روش‌های دیگری نیز برای گردآوری داده‌های مورد نیاز در پدیدارشناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما مصاحبه شاید موثرترین ابزاری باشد که برای دستیابی به درک عمیق از تجربیات افراد می‌توان استفاده نمود.

به لحاظ روش‌شناسی مصاحبه‌های پدیدارشناسی روش‌هایی مجازی^۲ هستند؛ به این معنی که بر این امر مهم که به ذهنیت فرد این امکان داده می‌شود که ماهیت و مشخصه‌های خود را در فرایند بررسی آشکار سازند، تأکید دارند. محقق با هر یک از ۶ کارآفرین، ۶ مصاحبه انجام داد که هرکدام در حدود ۱ ساعت و نیم به طول انجامید و بر تاریخچه راه

پدیدارشناسی به عنوان روش‌شناسی اولیه تحقیق استفاده نمود تا تجربیات ۶ کارآفرین در حال ورشکستگی را کشف نماید. در ادامه بحث، اهداف تحقیق، زمینه نظری و روش انجام مصاحبه پدیدارشناسی تحقیق او را شرح خواهیم داد.

هدف اساسی تحقیق پدیدارشناسی این است که جزئیات کاملاً توصیفی را در اختیار محقق قرار دهد تا مشخص سازد که این افراد چه درکی از پدیده مورد نظر دارند. هدف اولیه تحقیق کوپ (۲۰۰۱) کشف ماهیت یادگیری کارآفرینانه از دیدگاه‌های پدیدارشناسی یعنی سطوح تجربیات زنده افراد و بررسی نقش رویدادهای بحرانی در فرایند یادگیری کارآفرینانه بود.

کوپ (۲۰۰۱) در این تحقیق تلاش نمود دریابد که ۶ کارآفرین چگونه تفکر می‌کنند که به چالش‌های مربوط به مالکیت کسب و کار کوچک خود پاسخ دهند و چگونه تأثیری را که این تجارب بر آنان به عنوان یک کارآفرین داشته‌اند، درک کنند.

برای بررسی مفهوم یادگیری کارآفرینانه، هدف محقق تهیه گزارشی انتقادی بود که دریابد مشارکت‌کنندگان تحقیق به هنگام تغییر چه احساسی خواهند داشت، در نتیجه تجربیاتشان چگونه عمل می‌کنند و اگر آنها با موقعیت‌های مشابهی روبه‌رو می‌شدند، چه کاری انجام می‌دادند. اظهار نظرهای پدیدارشناسی از این جنبه دارای اهمیت بود که بر تجربیات مشارکت‌کنندگان و اینکه در وهله نخست چه چیزی را دوست دارند و همچنین بر مشکلات کارآفرینان در راه اندازی کسب و کار تأکید داشت.

به طور کلی هدف کوپ توصیف محض نبود بلکه هدف یک بررسی تفسیری بود که نهایتاً به

۱. Thompson et al

۲. Ideographic

اندازی و چگونگی ورود آنها به عرصه کسب و کار کوچک تمرکز داشت.

در ابتدا سؤالاتی در مورد خاطرات شخصی آنها پرسیده می‌شد تا آنها را تحریک نماید که بگویند چگونه کسب و کارشان را شروع کرده‌اند؛ سپس بحث به این سمت پیش می‌رفت که هنگام راه اندازی کسب و کار خود چه حسی داشتند و حوادث اصلی کار خود را آشکار سازند و از آنان خواسته می‌شد تا بهترین و بدترین زمانی را که به هنگام ورود به کسب و کار و چگونگی توسعه آن تجربه کرده بودند را بیان کنند. به‌طور کلی مصاحبه پدیدارشناسی روشی بسیار ارزشمند است که اطلاعات بسیار عمیقی را فراهم می‌سازد و روشی است که برای تجربه مشارکت‌کنندگان در جریان مصاحبه احترام و ارزش زیادی قائل شده و به توضیحات مصاحبه‌شوندگان در مورد تجربیاتشان اولویت می‌دهد و از اعمال تجربیات شخصی خود در جریان تحقیق خودداری می‌کند.

تامپسون و همکاران (۱۹۸۹) به نقل از کوپ (۲۰۰۳) معتقدند که لازم نیست مصاحبه‌کننده اطلاعات و دانش زیادی داشته باشد؛ چون مصاحبه‌شونده باید در زمینه تجارب شخصی‌اش خیره باشد. مصاحبه پدیدارشناسی مشارکت‌کنندگان تحقیق را قادر می‌سازد تا در مورد افکار خویش صحبت نمایند و تجربیاتشان را به روش خودشان کشف کنند.

این روش به آنان امکان می‌دهد داستان‌شان را بگویند، بدون اینکه تحت فشار مجموعه‌ای محدود کننده از سؤالات مصاحبه قرار گیرند. برخی از مشارکت‌کنندگان این تحقیق از اینکه می‌توانستند در مورد تجربیاتشان به این روش صحبت کنند، بسیار لذت می‌بردند و برای اکثر آنان اولین باری بود که کل

داستان چگونگی راه‌اندازی و توسعه کسب و کارشان را نقل می‌کردند. آنان این جلسات را جلساتی خوشایند توصیف می‌کردند.

روش‌شناسی آزاد مبتنی بر پیش‌فرض‌ها^۱

یکی از نقاط قوت مصاحبه‌های پدیدارشناسی تأکید بر نامعلوم بودن پیش‌فرض‌های نظری قبل از درگیری با پدیده مورد مطالعه است. یک انتقاد عمومی که به برخی از اشکال تحقیق کیفی همچون مطالعه موردی وارد شده، این است که هر تلاشی برای ایجاد نظریه، توسط مفاهیم پیش فرض محقق، محدود می‌شود. مصاحبه‌های پدیدارشناسی راه حل کاملی برای حل این مشکل بالقوه ندارند؛ با این وجود ارتباط هدفمند بین مفاهیم اولیه فرد، به منظور درک پدیده از دیدگاه کسانی که آن را تجربه کرده‌اند، روش مؤثری برای دوری جستن از هر گونه تعصب و سوگیری نظری در تحقیقات کارآفرینی است.

محدودیت‌ها و مشکلات روش تحقیق پدیدارشناسی

همانند سایر روش‌های تحقیق کیفی، محققانی که از روش پدیدارشناسی در زمینه کارآفرینی و کسب و کار استفاده می‌کنند، باید به هنگام بررسی و کاربرد مصاحبه‌های پدیدارشناسی مسایلی را در نظر بگیرند (کوپ، ۲۰۰۳).

یکی از این مسائل این است که محققان، هر چارچوب از قبل تعیین‌شده‌ای را در فرایند مصاحبه تحمیل نمی‌کنند، چرا که این امر خطرات و محدودیت‌های روش‌شناسی مهمی به دنبال خواهد

۱. A Methodology Unrestrained By Preconceptions

داشت، در حالی که مشارکت کنندگان تحقیق در فرایند مصاحبه تحت کنترل ویژه‌ای هستند.

جدای از ارائه سؤالات باز، مصاحبه‌های پدیدارشناسی هیچ‌گونه ساختاری نخواهند داشت و هدف آنها راه‌اندازی گفتگو است نه یک جلسه پرسش و پاسخ. در جریان انجام مصاحبه‌های پدیدارشناسی به مشارکت کنندگان این امکان داده می‌شود که تا حدودی جریان مصاحبه را کنترل نمایند که این امر خود محدودیت‌هایی را به دنبال خواهد داشت.

مسئله مهم دیگری که محقق باید در هنگام اندیشیدن در مورد کاربرد مصاحبه‌های پدیدارشناسی از آن آگاه باشد، انتظارات اجتماعی و فرهنگی مشارکت کنندگان و مفاهیم پیش فرضی است که آنها در مورد آنچه که مصاحبه را تشکیل می‌دهند، دارند.

هر مفهومی از مصاحبه معانی خاص و مفاهیم ضمنی و انتظارات ویژه‌ای به دنبال دارد که مصاحبه‌گر در جریان تعامل با مصاحبه شونده، یک سری سؤالات را خواهد پرسید و مصاحبه‌های پدیدارشناسی این انتظارات را برآورده نمی‌سازد؛ چون مشارکت کنندگان ملزم می‌شوند تا نقش فعالی را در جریان مصاحبه بازی کنند. گفتگوی به وجود آمده در طول بحث اساسی را برای ارائه سؤالات بعدی ایجاد خواهد کرد که مصاحبه‌گر می‌پرسد.

علاوه بر مسائل بالا موارد دیگری نیز وجود دارد که انجام و استفاده از روش تحقیق پدیدارشناسی را به عنوان یک روش تحقیق با مشکل مواجه می‌سازد (دایمون و هالوی، ۲۰۰۲). از جمله:

- انجام روش تحقیق پدیدارشناسی بسیار مشکل و پیچیده است و نیازمند آگاهی دقیق از کاربردها، فرایند و موارد مورد نیاز جهت انجام آن

است و انجام آن به محققان تازه کار پیشنهاد نمی‌شود.

- فرایند بیرون کشیدن پیش‌فرض‌ها و همچنین طبقه‌بندی آنها همیشه با موفقیت انجام نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله یکی از روش‌های تحقیق کیفی را که کاربرد وسیعی در مطالعات کارآفرینی به عنوان رشته‌ای نوظهور و میان‌رشته‌ای که رویکردی فلسفی و تفسیری دارد، مورد بررسی قرار دادیم. همان‌گونه که گفتیم پدیدارشناسی به‌عنوان یک روش تحقیق در زمینه‌های مختلفی چون روانشناسی و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و ریشه در فلسفه اروپایی هاسرل، شولتز و پدیدارشناسان اگزیستانسیالیستی چون هایدگر داشته و بعدها پانتی و سارتر آن را توسعه و گسترش دادند. این روش ویژگی‌های بی‌شماری به لحاظ فلسفی و روش‌شناسی دارد؛ یکی از موضوعات عمده پدیدارشناسی ماهیت دوگانگی واقعیت و هستی‌شناسی موجود در بسیاری از زمینه‌های فلسفی بین جهان درونی تجربیات خصوصی و یک جهان بیرونی از اشیاء است. این دوگانگی بین قلمرو واقعیت عینی و قلمرو آشکار ذهنی توسط انقلاب علمی قرن هفدهم و توسعه علم فیزیک به عنوان روش برتر برای حل همه سؤالات بشری تقویت گردید.

این در اصطلاح پدیدارشناسی به عنوان علم‌گرایی شناخته شده که پیامد فلسفی آن اثبات‌گرایی است. از نظر آنها تنها، جهان واقعی و جهانی که قبلاً از نظر علمی تجربه شده را می‌توان کاملاً توصیف شود.

محققان تازه‌کار پیشنهاد نمی‌شود. همانند سایر روش‌های تحقیق کیفی محققانی که از روش پدیدارشناسی در زمینه کارآفرینی و کسب و کار استفاده می‌کنند، باید به هنگام بررسی و کاربرد مصاحبه‌های پدیدارشناسی مسایلی را در نظر بگیرند.

یکی از این مسائل، این است که محققان هر چارچوب از قبل تعیین شده‌ای را در فرایند مصاحبه تحمیل نمی‌کنند، چرا که این امر خطرات و محدودیت‌های روش‌شناسی مهمی به دنبال خواهد داشت؛ در حالی که مشارکت کنندگان تحقیق در فرایند مصاحبه تحت کنترل ویژه‌ای هستند. جدای از ارائه سؤالات باز، مصاحبه‌های پدیدارشناسی هیچ‌گونه ساختاری نخواهند داشت و هدف آنها راه‌اندازی گفتگو است نه یک جلسه پرسش و پاسخ. در جریان انجام مصاحبه‌های پدیدارشناسی به مشارکت کنندگان این امکان داده می‌شود که تا حدودی جریان مصاحبه را کنترل نمایند که این امر خود محدودیت‌هایی را به دنبال خواهد داشت.

منابع

بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق*

کیفی و آمیخته. تهران: دیدار.

Cope, J. (۲۰۰۳). *Esearching through phenomenological inquiry*. Philosophical and methodological issues. Nstitute for Entrepreneurship and Enterprise Development Lancaster University Management School.

اساس پدیدارشناسی عدم پذیرش همه پیش‌فرض‌هایی است که با ماهیت واقعیت ارتباط دارند. پدیدارشناسی به کشف انواع ساختارهای اساسی تجربه توجه دارد. ولی توضیحات را نباید قبل از اینکه پدیده‌ای از درون درک شود، تحمیل نمود. آنان بر اهمیت موجودیت و هستی در جهان تأکید دارند. این به آنها این امکان را می‌دهد که تمامیت روابط بشر و جهان را در چارچوب تجربه عینی فردی مورد بررسی قرار دهند و نمی‌تواند انسان را جدای از عرصه واقعی عینی جهانی (جهان زنده) که در آن تعامل دارند و زندگی می‌کنند، مورد مطالعه قرار دهد. هدف تحقیق پدیدارشناسی درک ماهیت ذهنی تجربه زنده از دیدگاه کسانی است که آن را تجربه کرده‌اند که از طریق کشف معانی ذهنی و توضیحاتی که افراد در مورد تجربه‌هایشان می‌دهند، صورت می‌گیرد.

این روش ذاتاً کیفی است و دربردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است. یکی از عوامل مشخص کننده تحقیق پدیدارشناسی این است که این تحقیق بیشتر در «زمینه اکتشاف» معین می‌شود تا زمینه توجیه.

به نظر عده‌ای نمی‌توان برای تحقیق پدیدارشناسی یک سلسله مراحل ثابتی را ارائه داد. این امر به توانایی محقق در انجام تحقیق پدیدارشناسی بستگی دارد؛ زیرا انجام روش پدیدارشناسی بسیار مشکل و پیچیده بوده و نیازمند آگاهی دقیق از کاربردها، فرایند و موارد مورد نیاز جهت انجام آن دارد و انجام آن به

Hammond, M. Howarth, J. and Keat, R. (۱۹۹۱). *Understanding Phenomenology*. Oxford: Basil Blackwell.

Morrissey, Gabrielle and Higgs, Joy. (۲۰۰۶). *Phenomenological research and adolescent female sexuality Nova*. The Qualitative Report. Volume ۱۱ Number ۱.

Patton, M. Q. (۱۹۹۰) *Qualitative* Lester, Stan. (۱۹۹۹). *An introduction to phenomenological research*. Taunton: Development Publication. *Evaluation and Research Methods*. London: Sage Publications.

_____ (۲۰۰۱). *The Entrepreneurial Experience: towards a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship*, unpublished Ph.D. thesis, University of Lancaster.

Daymon, Daymon and Holloway, Immy (۲۰۰۹). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. ۲nd Edition.

Hein, S. F and Austin, W.J. (۲۰۰۱). *Empirical and Hermeneutic Approaches to Phenomenological Research in Psychology*. a Comparision. *Psychological Methods*. ۶: ۳-۱۷.

Husserl, E. (۱۹۷۰). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*. Evanston. Ill.: Northwestern University Press. (Original work published ۱۹۳۶).

_____ (۱۹۸۹). *The Origin of Geometry: An Introduction*. (Trans. John P. Leavey, Jr). University of Nebraska Press, Lincoln, pp. ۱۵۷-۸۰.

Pivcevic, E. (۱۹۷۰). *Husserl and Phenomenology*. London: Hutchinson University Library.